

АКТУАЛЬНОСТЬ ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ

Д. Е. Максимова

Екатеринбург, Уральский федеральный университет

Аннотация. В современном мире человек постоянно находится в окружении информации, что создает вокруг него информационный шум. В таких условиях человек испытывает острый дефицит человеческого общения, что становится причиной развития некоторых этических проблем. В результате повышаются актуальность и эффективность деятельности компаний и брендов, основанной на морально-этических принципах, принимающих во внимание проблемы своего потребителя.

Ключевые слова: информационный взрыв, информационный шум, проблема отчуждения, этический маркетинг, брендинг

RELEVANCE OF ETHICAL PRINCIPLES OF COMPANIES IN THE INFORMATION AGE

Daria Maksimova

Ekaterinburg, Ural Federal University

Abstract. In the modern world a person constantly finds information in the environment, which creates information noise around him. In such conditions, a person experiences an acute shortage of human communication, which causes the development of some ethical problems. As a result, the relevance and effectiveness of companies and brands based on moral and ethical principles that take into account the problems of their consumers increases.

Key words: information explosion, information noise, alienation problem, ethical marketing, branding

В современном мире человек постоянно окружен большим количеством информации. Еще в 1975 г. Станислав Лем в своей работе

«Сумма технологий» описал феномен информационного взрыва [4]. Под этим термином понимается постоянное увеличение скорости и объема появляющейся информации в масштабах планеты. Согласно исследованию IDC (International Data Corporation), проведенному в ноябре 2018 г., объем информации увеличится с 33 Збайт, которые были зарегистрированы в 2018 г., до 175 Збайт уже к 2025 г. Для более наглядной иллюстрации динамики роста объема информации стоит отметить, что порог в 1 Збайт был преодолен только в 2016 г. [5]. Подобный рост информации стал следствием перехода общества в информационную эпоху, в рамках которой произошел сдвиг к компьютерной индустрии, а информация стала главным ресурсом. С развитием сетевых технологий и появлением Web 2.0 каждый пользователь получил возможность создавать контент в интернет-пространстве, а значит, и увеличивать количество информации в целом. После этого большая часть коммуникации между людьми переместилась из реального пространства в виртуальное, и Интернет из способа получения и хранения информации стал особой средой взаимодействия между людьми.

То количество информации, с которым человек сталкивается сегодня, не влияло бы негативно на ситуацию, если бы это была действительно актуальная и полезная информация, которая нужна человеку в определенный момент. Однако большую часть дня человек оказывается окружен информационным шумом. Можно выделить две группы информационного шума: шум в виде переизбытка ненужной для человека информации, а также шум в виде актуальной информации, но повторяющейся несколько раз. Например, средний взрослый американец уделяет различным средствам массовой информации в среднем 6,34 часа ежедневно, потребляя информацию из разных источников. Можно предположить, что лишь небольшой процент этой информации оказывается действительно нужным и полезным для человека.

При этом и сама коммуникация в Интернете меняет свои свойства и становится больше общением ради общения, а не процессом передачи актуальной информации другому человеку. В силу того что человеку, для того чтобы поговорить с кем-то из знакомых, не нужно договариваться о встрече, выбирать удобное время или

ждать ответа на письмо несколько недель, а достаточно просто написать пару строк в мессенджере, то и ценность, значимость такой коммуникации постепенно снижается. В то же время процессы глобализации, которые направлены на объединение людей со всего мира и выстраивание общей коммуникации, вне зависимости от места жительства или культурного окружения человека, еще больше акцентируют внимание на различных точках зрения и образах восприятия окружающего мира разными людьми. Можно сказать, что человек оказывается в ситуации острой нехватки человеческого общения, будучи при этом окруженным большим количеством информации.

Следствием развития информационных технологий в этом контексте становится проблема отчуждения. Она может проявляться на двух уровнях [2]. Во-первых, это отчуждение среды, созданной человеком для самого себя. Среда, которая изначально создавалась как средство облегчения жизни, теперь становится внешней и враждебной по отношению к человеку. Негативные последствия интернет-технологий могут иметь разные формы: например, интернет-зависимость, мошенничество, угроза личным данным и безопасности, нежелательный контент и т. д. Во-вторых, это уровень самоотчуждения, когда человек начинает ощущать себя частью системы или механизма, выполняющих определенную функцию, но не полноценным индивидом. Отсюда вытекает другая моральная проблема информационной эпохи — нарушение категорического императива И. Канта и отношение к человеку как к средству, но не как к цели.

Работа социальных сетей, а точнее компаний, которые ими владеют, нацелена не на благополучие пользователей, а на использование их как ресурса. Человек при использовании таких социальных сетей, как Facebook, например, не должен платить за получение контента и использование основных функций. Финансовая модель подобных компаний нацелена на рекламодателей, а продукт, который они продают, это, по сути, изменение восприятия и мнения пользователей социальной сети. Социальные сети за счет отслеживания запросов и интересов того или иного человека, а также за счет таргетированной рекламы во много превосходят по эффективности традиционные

средства рекламы, потому что показывают рекламу только той аудитории, которая отчасти уже готова приобрести продукт или услугу. Развитие сферы блогинга также способствует этой тенденции. Жизнь человека, за которым мы ежедневно следим в социальных сетях, становится для нас подобием фильма или сериала, в котором участвуют персонажи, но не реальные люди с чувствами и переживаниями.

В современном обществе, как было показано выше, наблюдается сильный дефицит в практической реализации этических принципов и норм человеческой коммуникации. Окруженный информацией человек не в состоянии удовлетворить свои социальные потребности, а также потребности в самореализации. Именно поэтому акцентирование внимания в реальном мире на таких принципах, как человеческая солидарность, уникальность и ценность индивида, поддержка и забота об окружающих являются не просто рекомендацией, а необходимостью.

Эти морально-этические принципы находят свою реализацию в сферах, где раньше действовали принципы рациональные и экономические. В сфере предпринимательства в последнее время нарастает тенденция этичного маркетинга, который акцентирует внимание не на самом продукте и финансовой части рыночных отношений, а на потребителе, удовлетворении его потребностей и на решении этических проблем, в которых заинтересовано общество. При продаже и формировании бренда своего товара компании больше внимания уделяют эмоциональной, а не рациональной части взаимодействия с потенциальным потребителем. Именно выстраивание подобных отношений между предпринимателем и клиентом сейчас является необходимым с этической точки зрения. Бренды ставят в основу своей продукции важную социальную идею, давая людям возможность внести свой вклад в решение социальной проблемы, повысив тем самым свою ценность как индивида, или стремятся удовлетворить потребности самого потребителя, относясь при этом к нему как к основной цели их деятельности.

Бренд начинает приобретать свойство не просто рекламного хода, а скорее стиля жизни [1]. Уже сейчас начинает развиваться социальная роль бренда, а в будущем она будет только возрастать, в то время как роль продукта уходит на второй план. Именно социальная

роль бренда позволяет установить доверительные взаимоотношения между компанией и потребителем.

В результате эффективность компании будет зависеть от того, насколько она сможет адаптироваться к картине внешней среды и проблемам своей целевой аудитории [1]. Согласно исследованиям социально-ориентированный бренд, основанный на этических ценностях, который в качестве своей цели ставит благополучие общества, оказывается условием получения положительного экономического эффекта. Согласно данным британского исследовательского агентства GfK NOP 43 % опрошенных потребителей уверены, что этика компании и марки существенно влияет на их выбор. Более того, в 5–10 % случаев потребители готовы доплачивать за «этичный товар» [3].

Подводя итог, стоит еще раз отметить, что переход общества в информационную эпоху стал причиной того, что человек оказывается окружен количеством информации, несопоставимым с тем количеством, с которым люди имели дело даже несколько десятилетий назад. При этом человек испытывает недостаток общения и человеческого взаимодействия, что становится причиной развития морально-этических проблем. В результате сферы общества, в которых традиционно этические отношения отодвигались на второй план, сейчас нуждаются в моральных принципах в качестве основных в своей деятельности, и именно построение стратегии бизнеса на основе принципов человеческой солидарности, заботы об окружающей среде и благополучии общества приносит положительный экономический результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Григорьева А. В.* Бренд будущего: что ожидать // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. С. 31–40.
2. *Гулевский А. Н., Гулевская Н. А.* Отчуждение как социально-философская проблема // Философия права. 2017. № 2 (81).
3. Исследование GfK: эффективность этических брендов // Центр гуманитарных технологий. URL: <https://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/04/16/809> (дата обращения: 16.04.2007).
4. *Лем С.* Сумма технологий. М. : АСТ, 2012.
5. *Reinsel D., Gantz J., Rydning J.* The Digitization of the World: From Edge to Core // IDC White Paper. 2018.